

مطالعه موردی تعهد، ثبات و بیمه خودرو

چگونه می‌توانید افراد را متقاعد کنید که به محصول شما توجه کنند، در حالی که در گذشته هیچ علاقه‌ای به آن نشان نداده‌اند؟ من با یک شرکت بیمه اموال و خسارت همکاری می‌کردم که با این چالش جالب روبرو بود. این شرکت بیمه خودرو را با تخفیف ویژه برای اعضای گروه‌های وابسته (مانند انجمن فارغ‌التحصیلان و انجمن‌های حرفه‌ای) به بازار عرضه کرد.

با وجود موفقیت‌های چشمگیری که با گروه‌های دیگر به دست آوردند، نتوانستند رابطه خود را با یک گروه خاص به نتیجه برسانند، هرچند که تلاش‌های زیادی انجام دادند. این گروه، حامی حقوق افراد لذبین، همجنس‌گرا، دوجنس‌گرا و ترنس‌جنس بود. به نظر می‌رسد که پیام‌های بیمه‌گر تأثیری در خرید پوشش از سوی افراد این گروه نداشته است. به همین دلیل، مشتری جدید ما در آستانه لغو همکاری با این سازمان در برنامه بود و تمایلی به ادامه آن نداشت. آنها به ما مراجعه کردند تا شاید پاسخی داشته باشیم که وضعیت را تغییر دهد. ما نیز از این که بتوانیم بیشتر تلاش کنیم، خوشحال بودیم.

در حین بررسی وضعیت، چندین رویکرد را مورد بررسی قرار دادیم و برخی را رد کردیم. تصمیم داشتیم که با ارائه پس‌انداز پیشرو عمل کنیم، زیرا می‌دانستیم که مردم از پرداخت هزینه بیشتر برای خدمات مشابه نسبت به دیگران ناراضی هستند (به فصل ۲ مراجعه کنید). تخفیف وابستگی به این معنا بود که آنها در واقع کمتر پرداخت می‌کردند. اما مشتری به ما هشدار داد که تخفیف آنها چندان زیاد نیست و اگر رانندگان به دنبال بیمه ارزان‌قیمت باشند، شرکت‌های دیگری وجود دارند که قیمت‌های کمتری ارائه می‌دهند.

برای جلوگیری از ناامیدی، ما تصمیم گرفتیم تخفیف وابستگی را با وعده ارائه خدمات مشتری برتر ترکیب کنیم. این بیمه‌گر دارای رتبه‌بندی بالایی در رضایت مشتری بود و ما بر این باور بودیم که ترکیب قیمت تخفیف‌خورده و مشتریان راضی می‌تواند پیشنهادی ویژه باشد.

اما مشکل این است که مگر اینکه راننده‌ای تصادفی را تجربه کرده باشد و ادعایی به بیمه‌گر خود ارائه نکرده باشد، نمی‌تواند تشخیص دهد که آیا خدمات آن‌ها کافی است یا خیر. همچنین ممکن است خدماتی که مشتری ما وعده داده، بهتر به نظر برسد. به هر حال، احتمالاً هنگام ثبت‌نام به آن‌ها گفته شده که خدمات بیمه‌گرشان مناسب است و در غیاب هرگونه تجربه منفی، ترجیح دادن وضعیت موجود کار آسانی است (به فصل ۱۱ مراجعه کنید).

حوزه منطقی بعدی که باید مورد بررسی قرار گیرد، رابطه نزدیکی است که وجود دارد. در حالی که به اعضای گروه حق تخفیف انحصاری داده می‌شد (به فصل ۳ مراجعه کنید)، ما قبلاً متوجه شده بودیم که این تخفیف چندان قابل توجه نیست و بنابراین احساس خاصی ایجاد نمی‌کند. اما به هر حال، ما فکر می‌کردیم که ایده شراکت با گروه و حمایتی که از آن ناشی می‌شود، حائز اهمیت است، درست است؟ متأسفانه، به ما اطلاع داده شد که سایر بیمه‌گران بیشتر به تبلیغ برای جامعه دگرباشان جنسی پرداخته و در نتیجه در آنجا جذابیت بیشتری دارند. در این مرحله، می‌توانیم درک کنیم که چرا مشتری ما ممکن است در فروش به این گروه خاص با چالش‌های زیادی مواجه شود.

سپس رویکردی را شناسایی کردیم که به نظرم بسیار مؤثر و مبتنی بر تعهد و ثبات بود. این پیام با این جمله آغاز شد که اگر هدف مشابه اکثر افرادی باشد که آن را می‌خوانند، آنها به اهمیت حمایت از شرکت‌هایی که از حقوق دگرباشان جنسی دفاع می‌کنند، اعتقاد دارند. این موضوع زمینه‌ساز ثبات شد. افرادی که این پیام را دریافت کردند، به همین دلیل آن را دریافت کرده‌اند که به گروهی وابسته هستند که از حقوق دگرباشان جنسی حمایت می‌کند. (مشکلات مربوط به حفظ حریم خصوصی باعث شد که مشتری ما به‌طور خاص نام گروه وابسته را در بازاریابی خود ذکر نکند.)

سپس پیشنهاد کردیم که برخی از شرکت‌ها ممکن است جامعه دگرباشان جنسی را هدف قرار دهند، زیرا فکر می‌کنند این کار برای بازاریابی مناسب است. هدف ما از این کار، کاهش رقابت برای مشتری‌مان بود. ما می‌خواستیم این ایده را در ذهن مخاطبان بکاریم که خرید بیمه از یک شرکت دیگر ممکن است با ارزش‌ها، نیات و اقدامات قبلی هدف ما در تضاد باشد.

در مرحله بعد، ما سوابق نمونه‌ای از مشتریان خود را در حمایت از حقوق دگرباشان جنسی جمع‌آوری کردیم و نشان دادیم که ارزش‌های آن‌ها با اهداف ما همخوانی دارد. سپس به تفصیل مزایای دریافت بیمه خودرو از این مشتریان را توضیح دادیم. این رویکرد مؤثر واقع شد و مشتری اکنون یک پیام قوی و مؤثر داشت. آن‌ها شاهد افزایش قابل توجه ۵۶ درصدی در مقایسه با تلاش‌های قبلی خود بودند. نه تنها این گروه هدف را در برنامه خود حفظ کردند، بلکه بودجه خود را برای کمپین‌های هدفمند افزایش دادند. پیام ما در مورد تعهد و ثبات به خوبی منتقل شده بود.

سه شرکت دیگر که رفتار را بر اساس اصول تعهد و سازگاری هدایت کردند

مشتری بیمه خودرو ما از اصول تعهد و سازگاری برای اشاره به هم‌راستایی اقدامات و اهداف خود در سایر جنبه‌های زندگی و انتخاب ارائه‌دهنده بیمه استفاده کرد. ما انتخاب بیمه از سوی مشتری را به عنوان اقدامی که با ارزش‌ها و باورهای او همخوانی داشت، در نظر گرفتیم. همچنین، راه‌های دیگری وجود دارد که بازاریابان می‌توانند تمایل به تعهد و ثبات را در مشتریان تحریک کنند. سه مشتری دیگر من با موفقیت از این اصول برای تأثیرگذاری بر مشتریان و مشتریان بالقوه در مراحل مختلف فرآیند خرید استفاده کردند.

بیمه ناتوانی پزشکان

شرکتی که بیمه ناتوانی را به‌طور مستقیم به پزشکان عرضه می‌کرد، متوجه شد که بخشی از جامعه هدف آن‌ها هرگز این پوشش را خریداری نکرده‌اند، حتی با وجود تلاش‌های مکرر. به جای اینکه این گروه را غیرقابل فروش تلقی کنیم، تصمیم گرفتیم

کمی تعهد و صداقت را در ارتباطات خود با آنها وارد کنیم و درخواست معمول برای خرید را با یک درخواست کوچکتر برای پاسخ جایگزین کنیم.

ما پرسشنامه‌ای برای پزشکان ارسال کردیم و به آنها اطلاع دادیم که به‌عنوان نمایندگان همکاران خود در یک نظرسنجی کوتاه درباره تصمیم‌گیری‌های بیمه در رشته خود انتخاب شده‌اند. این نظرسنجی شامل مجموعه‌ای از سؤالات بود که به‌منظور جلب توجه پزشکان به اهمیت بیمه ناتوانی طراحی شده بود.

به عنوان نمونه، سوالی مطرح شد مبنی بر اینکه آیا دکتری را می‌شناسند که به دلیل گردن درد یا کمردرد، که در حوزه تخصصی آنها شایع است، به طور موقت یا دائمی فعالیت خود را متوقف کرده باشد. سوال دیگری نیز این بود که در صورت بروز معلولیت، چه مدت می‌توانند بدون مواجهه با مشکلات مالی به فعالیت خود ادامه دهند.

تنها کمتر از ۱۰ درصد از پزشکان به این نظرسنجی پاسخ دادند، که نشان‌دهنده این است که این اولین باری است که این متخصصان به درخواست ما پاسخ می‌دهند. پس از پاسخ به نظرسنجی، آنها همچنان به دریافت درخواست‌های منظم از سوی بیمه‌گر ادامه دادند. ما بر این باور بودیم که پاسخ به سوالات نظرسنجی که منجر به ایجاد بیمه ناتوانی می‌شود، با امتناع از خرید آن در تضاد است.

در پایان سال، مشتری موفق شد تا ۲۵ درصد از هدف فروش سالانه خود را فراتر برود، که بخشی از این موفقیت ناشی از کسب و کار جدیدی بود که این حرفه‌ای‌ها، که به طور تاریخی هرگز پاسخ نداده بودند، به ارمغان آوردند.

بررسی حساب‌های بانکی جامعه

یک مشتری از بانک جامعه کوچک به دنبال افزایش کسب و کار خود از طریق جذب بخش خاصی از مشتریان بود. اما این مشتری با رقابت شدید از سوی بانک‌های بزرگتر که دارای شعب بیشتر و بودجه‌های تبلیغاتی وسیع‌تری بودند، روبرو شد.

بانک به این نتیجه رسید که برای بخشی از مشتریانی که هدف قرار داده‌اند، این بانک می‌تواند به عنوان یک گزینه محلی و مناسب برای نیازهای خاصی مانند وام یا

گواهی سپرده شناخته شود. آنها حدس زدند که این مشتریان ممکن است برای سایر نیازهای مالی خود به بانک فکر نکنند. هدف این مشتری این بود که آنها را ترغیب کند تا با افتتاح یک حساب جاری، همکاری خود را با بانک گسترش دهند. پیامی که به این مشتریان ارسال کردیم با تأکید بر اصل تعهد و ثبات آغاز شد. این پیام به افراد یادآوری می‌کرد که قبلاً مشتریان بانک بوده‌اند. هدف از این طراحی، ایجاد یک راهکار ساده برای صرفه‌جویی در انرژی ذهنی بود تا افراد بتوانند به راحتی و بدون نیاز به تفکر زیاد، تصمیم‌گیری کنند. سپس سه مزیت جذاب برای گسترش روابط آنها با بانک از طریق افتتاح حساب جاری ارائه دادیم. این کمپین یکی از موفق‌ترین کمپین‌هایی بود که بانک تا به حال اجرا کرده است.

اشتراک خدمات آنلاین اخبار

یک ناشر با چالش تبدیل مشترکین آزمایشی رایگان سرویس اخبار الکترونیکی خود به مشترکین پولی روبرو بود. یکی از مشکلات اصلی این بود که بسیاری از افراد عادت نداشتند برای اخبار آنلاین هزینه‌ای پرداخت کنند. همچنین، اگر افراد به اشتراک نمی‌پیوستند، هنوز می‌توانستند به منابع رایگان دیگری دسترسی داشته باشند که اطلاعات را به‌روز نگه می‌داشتند.

با همکاری با مشتری، کمپین ایمیلی طراحی کردیم که شامل پیشنهادات و پیام‌هایی بود که به ایجاد تعهد و وفاداری کمک می‌کرد. یکی از تیترها به این صورت بود: «از آنجایی که پیشنهاد آزمایشی رایگان ما را پذیرفته‌اید، اکنون واجد شرایط ۲۵ درصد تخفیف انحصاری هستید». هدف این بود که به مرحله بعدی «بله» برسیم. افراد قبلاً با آزمایش رایگان موافقت کرده بودند و حالا می‌خواستیم آنها با اشتراک تخفیف‌دار موافقت کنند. پس از آن، می‌توانستیم برای قیمت کامل فشار بیاوریم. متن کمپین همچنین خوانندگان را تشویق می‌کرد که به خواندن ستون‌نویسان و نویسندگان ورزشی محبوب خود ادامه دهند و به دسترسی به پوشش‌های معتبر و برنده جوایز که به آن اعتماد داشتند، ادامه دهند.